

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Rivalitas industri dunia saat ini semakin sengit, sehingga setiap pihak perlu lebih berusaha dalam menerapkan strategi bisnis uniknya sendiri dan bersaing sekuat mungkin untuk mencapai keuntungan maksimal (Budiman et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengambil langkah tambahan untuk mencapai pasar yang semakin luas, dengan salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan upaya pemasaran produk. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah pendekatan berpikir yang menyadari bahwa transaksi jual beli menjadi kunci kelangsungan suatu bisnis. Para pelaku bisnis perlu memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan kepada target pasar agar bisa tetap *survive* dan bersaing secara efektif terhadap bisnis lainnya. (Ginting et al., 2023).

Perusahaan perlu memiliki kemampuan bersaing dengan pesaing yang menawarkan produk serupa atau alternatif, oleh karena itu manajemen harus menjalankan bisnis dengan baik dan kreatif untuk memastikan konsumen tetap setia dan tidak beralih ke perusahaan lain, dan diperlukannya pemahaman penuh perusahaan terhadap semua kebutuhan dan preferensi konsumennya, yang kemudian diikuti dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif (Wulanda et al., 2019). Dalam persaingan ini, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk

harus menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Perubahan ini juga dipengaruhi oleh perilaku manusia yang cenderung menginginkan kepuasan secara instan, baik dalam hal teknologi informasi maupun kebutuhan makanan dan kebutuhan hidup sehari-hari secara umum. (Husen et al., 2018).

Di zaman globalisasi saat ini, di mana segalanya telah maju dan memasuki era digital, terjadi perkembangan yang sangat penting, terutama dalam bidang pemasaran berbasis online. Bahkan perusahaan besar sudah memiliki reputasi yang dikenal luas, perusahaan kecil dan usaha menengah, juga telah banyak yang beralih ke pemasaran *online* untuk memasarkan produk mereka (Bawono et al., 2018). Kehadiran era digital memfasilitasi masyarakat dalam banyak bidang, termasuk mendukung perkembangan bisnis *start-up* yang didirikan dalam beberapa waktu ini. Dan juga, era digital memungkinkan para *entrepreneur* untuk dapat menjangkau target pasar yang lebih besar daripada hanya dengan toko fisik saja. Mereka juga mengembangkan metode baru dalam memasarkan produk mereka, menggantikan metode tradisional seperti iklan melalui poster, spanduk, media televisi, radio, dan lainnya. Saat ini, promosi dilakukan melalui pemasaran digital, menggunakan berbagai platform internet seperti media sosial, situs web, dan blog (Ulmaghfiroh et al., 2021).

Berdasarkan data yang dirilis oleh *MarketingCharts.com* diungkapkan bahwa pada tahun 2018, penerapan strategi *digital marketing* yang sukses mencapai 18%, dengan fokus utamanya pada pemasaran melalui media sosial. Fakta ini diperkuat oleh informasi yang dikeluarkan oleh *Wearesocial.com* pada tahun 2020, yang

menyatakan Indonesia menduduki peringkat ketiga teratas dalam pertumbuhan penggunaan media sosial di seluruh dunia. Lebih lanjut, analisis yang diberikan oleh *Wearesocial.com* pada tahun 2021 mengindikasikan bahwa kelompok yang paling banyak terpapar iklan media sosial di Indonesia adalah kalangan individu yang berusia antara 18 hingga 34 tahun (Edwin & Shop, 2023).

Menurut data dari *Wearesocial.com* di tahun 2019, diketahui sebanyak 150 juta penduduk Indonesia merupakan *user* aktif media sosial. Dan ini dapat menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan konten digital dalam program pemasaran. Dengan 150 juta pengguna aktif, perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran yang menarik untuk memikat pengguna media sosial. Media sosial memiliki gaya komunikasi yang berbeda dengan media tradisional seperti televisi dan surat kabar, dan telah mengubah cara konsumen memilih, berbagi, dan menilai informasi. Sebagai hasilnya, media tradisional telah mengalami penurunan daya tarik sebagai media iklan jaringan (Febriyantoro, 2020).

Menurut Yuliantoro et al. (2020), istilah media sosial merujuk pada konten yang dihasilkan oleh individu melalui teknologi publikasi guna mempermudah komunikasi, mempengaruhi, dan berinteraksi. Penggunaan luas *social media* dalam upaya memasarkan produk meningkatkan cakupan pemasaran. Berdasarkan penelitian oleh Poulis et al (2019), bahwa konten yang berhubungan dengan produk di platform *social media* memiliki potensi untuk memperkuat popularitas suatu merek. Hal ini menandakan bahwa masyarakat telah mulai menyadari bahwa apa yang *brand* tampilkan di akun media sosialnya memiliki

dampak besar dalam memperkenalkan serta efektif dalam memasarkan merek tersebut.

Dengan jumlah penduduk kurang lebih 270 juta jiwa, Indonesia merupakan negara terbesar keempat. Mengingat jumlah penduduk yang padat menjadi tujuan para pengusaha untuk memasarkan produknya, sehingga persaingan serta rivalitas dalam dunia bisnis turut menjadi semakin keras dan rapat (Arifata & Rahman, 2021). Bisnis kuliner juga terkena dampaknya, yang mana sektor ini juga mengalami semakin ketatnya persaingan karena sektor ini sangat dibutuhkan oleh Masyarakat, asal-usul frasa kuliner berasal dari bahasa Inggris, yaitu *culinary*. Dan "kuliner" tersebut menggambarkan berbagai proses dan kegiatan terkait makanan, mulai dari *prepare*, proses masakan, hingga penyajian hidangan, yang sebagian besar berbentuk hidangan makanan (Ezizwita & Sukma, 2021).

Sebelum calon pembeli membuat keputusan membeli suatu produk, biasanya mereka mencari informasi terkait dengan produk tersebut (Wajdi et al., 2020). Pengetahuan tentang produk menjadi hal yang penting bagi calon pembeli, terutama dalam industri kuliner di mana persaingan antar perusahaan sangat ketat, menghasilkan beragamnya pilihan produk yang tersedia. Menurut Peter & Olson (2010), terdapat tiga jenis pengetahuan yang dimiliki oleh calon pembeli mengenai produk, yaitu *knowledge* mengenai atribut, karakteristik, serta manfaat penggunaan, baik dalam aspek fungsional maupun psikososial., dan nilai-nilai yang membantu produk menciptakan perasaan bahwa calon pembeli telah mencapai tujuan mereka dengan produk tersebut. Informasi yang komprehensif tentang produk membantu pelanggan memahami produk dengan baik sehingga

menciptakan kepercayaan yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian (Imbayani & Gama, 2018).

Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang kuat tentang produk, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih jelas tentang manfaat dan nilai produk tersebut. Hal ini dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan dalam pembelian dikemudian hari. Konsumen dengan pengetahuan yang baik mengenai produk juga semakin mungkin memahami bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara konkret. Pada pembelian produk tertentu, pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang produk akan berdampak pada cara mereka mencari, mengevaluasi informasi, mengambil keputusan pembelian, dan, keinginan untuk membeli. Jika seseorang merasa bahwa produk tersebut memberikan keuntungan berdasarkan pengetahuannya, maka ini akan mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. (Kurniawan & Indriani, 2018).

Di Indonesia, industri kuliner saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Bukti dari fenomena ini adalah banyaknya kuliner daerah yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Perkembangan ini terjadi karena industri menghadapi tantangan besar akibat dampak pandemi Covid-19 dan PPKM, yang menyebabkan kebutuhan pasar semakin berkembang dan permintaan konsumen juga meningkat secara signifikan karena selama masa pandemi, masyarakat diwajibkan untuk tinggal di rumah kecuali dalam situasi darurat. Artinya, pergerakan masyarakat dibatasi, dan sebagai akibatnya, kebutuhan pokok untuk

menjalani kehidupan sehari-hari di rumah menjadi lebih diperlukan (Anwari et al., 2022).

Dengan demikian, industri terutama pada sektor makanan atau kuliner yang mulai fokus berinovasi agar konsumen-konsumen potensial dapat tertarik. Selain itu, selera masyarakat Indonesia yang berubah dari waktu ke waktu semakin mendorong pelaku industri untuk lebih terpacu dalam peningkatan produknya (Amalia & Riva'i, 2022). Perubahan gaya hidup masyarakat dewasa ini berdampak pada pola konsumsi dengan meningkatnya popularitas makanan instan di pasar. Makanan instan atau *convenience food* semakin dicari sebagai objek konsumsi alternatif pengganti makanan pokok, mie instan adalah satu dari sekian banyaknya produk yang sangat diminati oleh berbagai kalangan pada saat ini (Pratiwi et al., 2021).

Mie instan terkenal bukan hanya karena kepraktisannya, tetapi juga karena kandungannya. Sebagian besar mie instan yang beredar di pasaran memiliki kandungan karbohidrat yang sangat tinggi dan rendah vitamin serta mineral. Bahkan dalam bentuk kering akibat proses penggorengan pada mie instan mengandung lemak yang dapat memicu risiko serangan jantung karena mengandung kolesterol *low density lipoprotein* (LDL) yang jahat. Lalu, bagi mereka yang menyukai mie dengan kuah instan, perlu diketahui bahwa objek konsumsi tersebut mengandung MSG (Mono Sodium Glutamat) dalam jumlah tinggi yang dapat merusak kesehatan. (Kencana, 2019).

Namun, perubahan pola konsumsi ini tetap berjalan dikarenakan mie instan dapat dengan mudah disajikan dan memberikan kepuasan kepada sebagian besar masyarakat Indonesia pada semua kalangan usia. Dengan meningkatnya konsumsi mie instan, persaingan di industri mie instan juga semakin ketat, bukti dari fenomena ini adalah banyaknya *brand* mie instan yang tersebar di pasar. Bagi merek-merek yang baru masuk, penting bagi mereka untuk membedakan diri dan menciptakan *branding* yang khas dan memiliki diferensiasi dari pesaing, seperti mengusung konsep mie instan yang lebih sehat, untuk dapat bertahan dan menarik segmen pasar.

Tabel 1.1 memperlihatkan informasi negara-negara dengan konsumsi mie instan paling tinggi dan terbesar di tingkat global.

**Tabel 1.1 Jumlah Konsumsi Mie Instan Di Dunia Pada Tahun 2021**

No	Negara	Jumlah Konsumsi (Milyar Porsi)
1	RRC	43,99
2	Indonesia	13,27
3	Vietnam	8,56
4	India	7,56
5	Jepang	5,85
6	Amerika Serikat	4,98
7	Filipina	4,44
8	Korea Selatan	3,79
	Jumlah	92,44

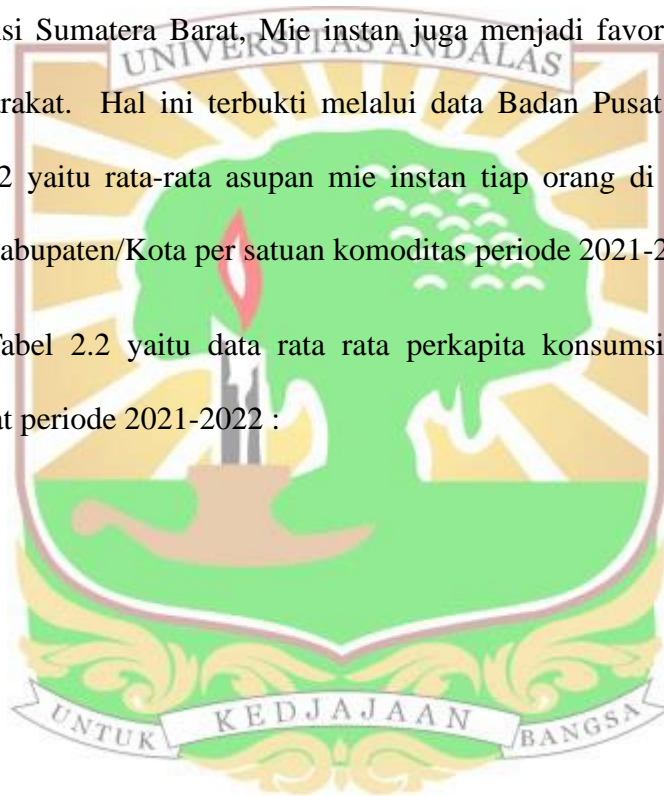
Sumber : *World Instant Noodles Association (WINA)*, 2022

Berdasarkan Tabel 1,1 diatas, data dari *World Instant Noodle Association (WINA)* per 13 Mei 2022. Pada tahun 2021, Republik Rakyat Cina/China berada pada posisi teratas dengan jumlah konsumsi sebanyak 43,99 Milyar porsi, Indonesia berada pada peringkat kedua dengan konsumsi mie terbesar di dunia,

dengan total konsumsi sebanyak 13,27 miliar porsi, diikuti dengan Vietnam dengan jumlah konsumsi sebanyak 8,56 milyar porsi, India dengan jumlah konsumsi sebanyak 7,56 milyar porsi, Jepang dengan jumlah konsumsi sebanyak 5,85 milyar porsi, Amerika Serikat dengan jumlah konsumsi sebanyak 4,98 milyar porsi, Filipina dengan jumlah konsumsi sebanyak 4,44 milyar porsi, dan Korea Selatan dengan jumlah konsumsi sebesar 3,79 milyar porsi.

Di Provinsi Sumatera Barat, Mie instan juga menjadi favorit bagi berbagai lapisan masyarakat. Hal ini terbukti melalui data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Tabel 2.2 yaitu rata-rata asupan mie instan tiap orang di Sumatera Barat berdasarkan Kabupaten/Kota per satuan komoditas periode 2021-2022.

Berikut Tabel 2.2 yaitu data rata rata perkapita konsumsi mie instant di Sumatera Barat periode 2021-2022 :





**Tabel 2.2 Data Rata Rata Perkapita Konsumsi Mie Instan di Sumatera Barat Periode 2021 - 2022**

Kabupaten/Kota	Rata rata perkapita konsumsi mie Instan di Sumatera Barat (porsi)		Persentase naik / turun
	2021	2022	
Kepulauan Mentawai	0,536	0,586	9,3%
Pesisir Selatan	0,409	0,394	-3,7%
Solok	0,32	0,427	33,4%
Sijunjung	0,428	0,493	15,2%
Tanah Datar	0,439	0,466	6,2%
Padang Pariaman	0,473	0,46	-2,7%
Agam	0,508	0,534	5,1%
Lima Puluh Kota	0,402	0,541	34,6%
Pasaman	0,415	0,403	-2,9%
Solok Selatan	0,463	0,518	11,9%
Dharmasraya	0,502	0,562	12,0%
Pasaman Barat	0,356	0,475	33,4%
Kota Padang	0,584	0,626	7,2%
Kota Solok	0,504	0,569	12,9%
Kota Sawah Lunto	0,563	0,629	11,7%
Kota Padang Panjang	0,532	0,583	9,6%
Kota Bukittinggi	0,557	0,507	-9,0%
Kota Payakumbuh	0,55	0,574	4,4%
Kota Pariaman	0,532	0,469	-11,8%
Jumlah	8,537	9,23	167%

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Berdasarkan tabel 2.2, diketahui bahwa rata-rata konsumsi mie instan per orang di Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2021 adalah sebanyak 8,537 dan pada tahun 2022 terjadi kenaikan dengan angka 9,23 yaitu meningkat sebesar 167% dari tahun sebelumnya yang membuktikan bahwa konsumsi mie instan semakin meningkat pada masyarakat di Sumatera Barat. Dan di Kota Padang juga mengalami peningkatan konsumsi mie instan sebesar 7,2%

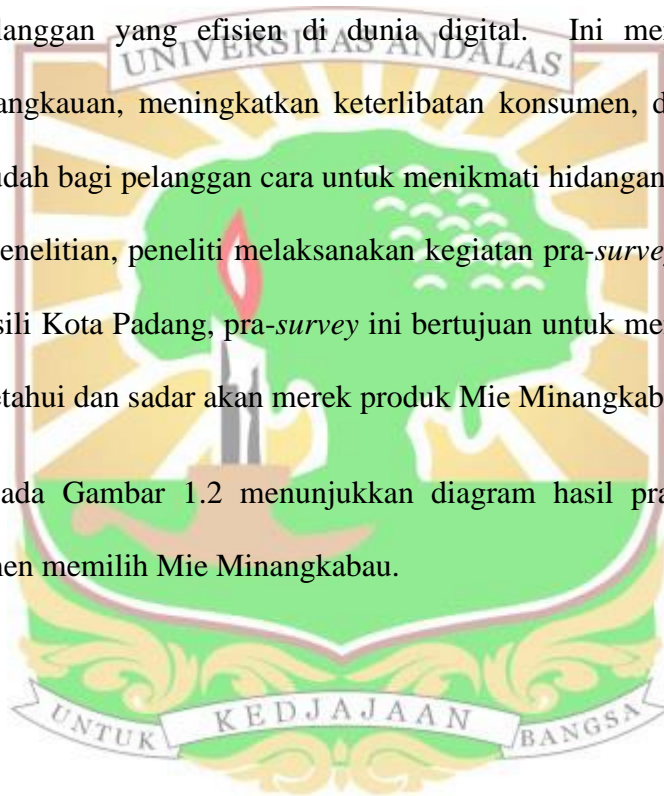
Mie Minangkabau merupakan jenis mie sehat yang menggunakan bahan dasar tepung *Modified Cassava Flour* (Mocaf) atau tepung ubi yang sudah mengalami proses modifikasi. Mie tersebut pertama kali dihasilkan di Minangkabau yang kaya akan serat, rendah gluten, rendah kalori, serta tidak mengandung MSG sehingga aman dikonsumsi oleh berbagai kalangan dan Mie Minangkabau ini diproduksi oleh PT Konsorsium Bisnis Minangkabau. Berdasarkan pernyataan dari Presiden Komisaris PT Konsorsium Bisnis Minangkabau yaitu Hen Maldi, S.T., M.Eng.Sc., Ph.D dalam wawancara pada podcast di kanal Youtube Langgam TV menyebutkan bahwa untuk saat ini, Mie Minangkabau hanya diedarkan melalui jalur konvensional pada pasar Sumatera barat saja dan pada saat ini juga, PT Konsorsium Bisnis Minangkabau sudah menyediakan dua varian rasa yaitu mie goreng dengan rasa randang dan mie kuah dengan rasa kari ayam.

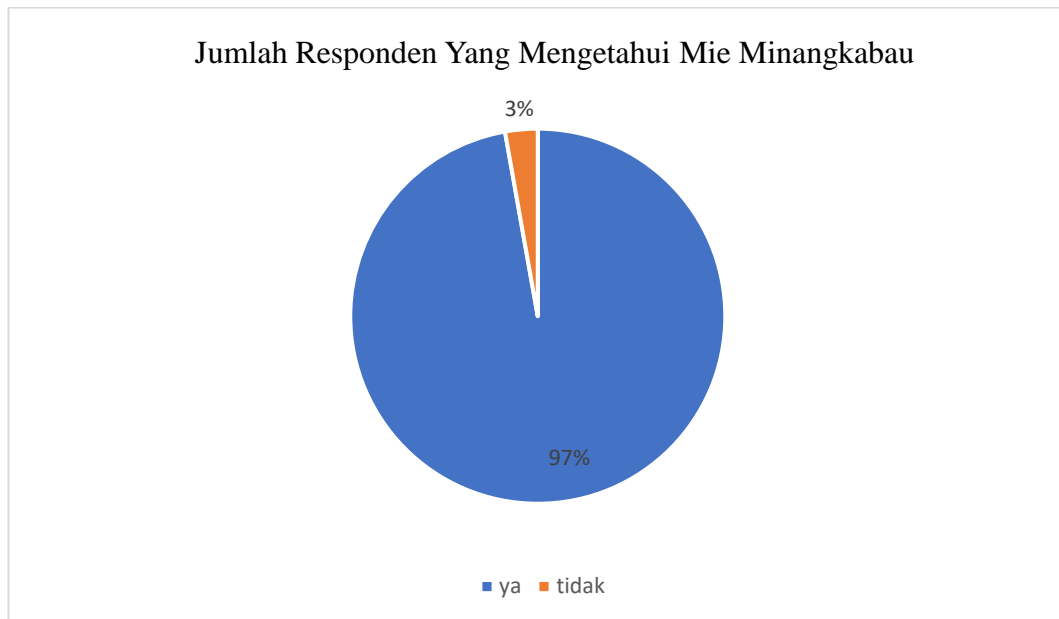
Untuk lokasi pembelian Mie Minangkabau ini dapat ditemukan di beberapa toko toko ritel yang ada di Kota Padang. Diantaranya, Budiman, Sari Angrek, Citra Swalayan, Rendang Asepe, *Organic Store* Padang, Pelangi Swalayan, SJS Plaza, Dalas Swalayan, Dayu Mart, Yoway Baru Swalayan, Cahaya Mart, Raziq Mart, Aciak Mart, DD Mart, Keripik Balado Nan Salero, dan *reseller-reseller* lainnya. Mie Minangkabau juga melakukan pemasaran pada produknya melalui sosial media yaitu pada Instagram, halaman Facebook, dan Whatsapp. Platform Instagram menjadi platform dengan pengikut terbanyak yaitu sebanyak 1.335 pengikut dengan *username* akun Instagramnya adalah @niomie.minangkabau. Mie Minangkabau menggunakan Instagram untuk membagikan gambar hidangan

dan membangun citra merek yang estetis, menampilkan visual yang menggugah selera dan menciptakan daya tarik visual yang kuat.

Di sisi lain, WhatsApp digunakan sebagai alat komunikasi yang penting, memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan bisnis, mengajukan pertanyaan, dan melakukan pemesanan dengan mudah. Dengan pendekatan ini, Mie Minangkabau menciptakan keseimbangan yang efektif antara konten visual dan pelayanan pelanggan yang efisien di dunia digital. Ini membantu mereka memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memberikan akses yang mudah bagi pelanggan cara untuk menikmati hidangan mereka. Untuk memperkuat penelitian, peneliti melaksanakan kegiatan *pra-survey* pada 36 orang yang berdomisili Kota Padang, *pra-survey* ini bertujuan untuk mengetahui apakah mereka mengetahui dan sadar akan merek produk Mie Minangkabau.

Berikut pada Gambar 1.2 menunjukkan diagram hasil *pra survey* terkait alasan konsumen memilih Mie Minangkabau.





Sumber : Data Diolah, 2023

**Gambar 1.1**

**Diagram Hasil Pra Survey Terkait Apakah Konsumen Mengetahui Mie Minangkabau**

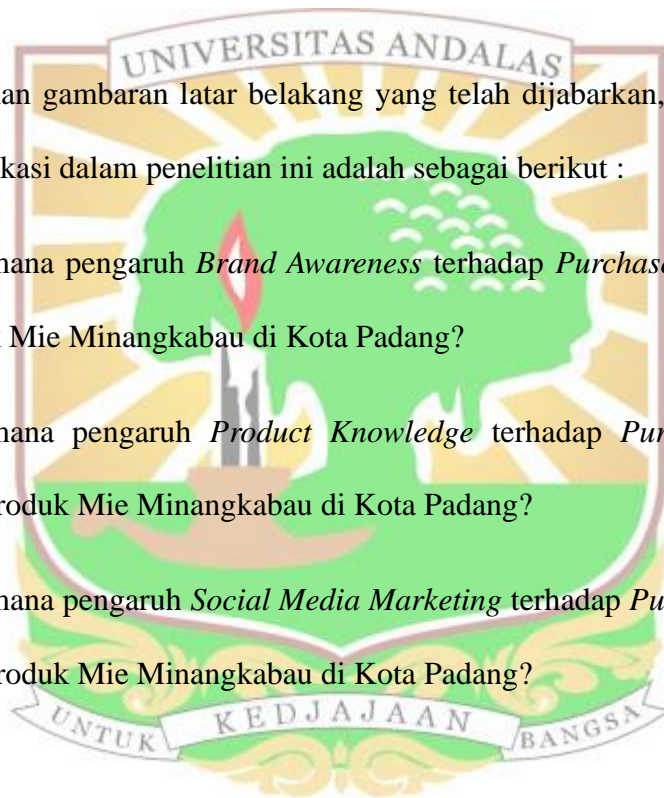
Berdasarkan dari ilustrasi pada Gambar 1.1 menunjukkan tingkat pengetahuan yang tinggi yaitu sebesar 97% responden terhadap produk Mie Minangkabau dalam sampel pra-survey. Ini mencerminkan tingkat kesadaran yang positif terhadap produk tersebut. Meskipun demikian, sebagian kecil responden yaitu sebesar 3% masih belum akrab dengan produk tersebut, analisis lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan responden dan potensi strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran pada produk Mie Minangkabau.

Berdasarkan penjelasan tersebut, minat peneliti terfokus pada pelaksanaan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Knowledge*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk Mie Minangkabau**".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran latar belakang yang telah dijabarkan, persoalan yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada produk Mie Minangkabau di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada produk Mie Minangkabau di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk Mie Minangkabau di Kota Padang?



## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penyajian permasalahan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* atas produk Mie Minangkabau di Kota Padang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* atas produk Mie Minangkabau di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* atas produk Mie Minangkabau di Kota Padang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

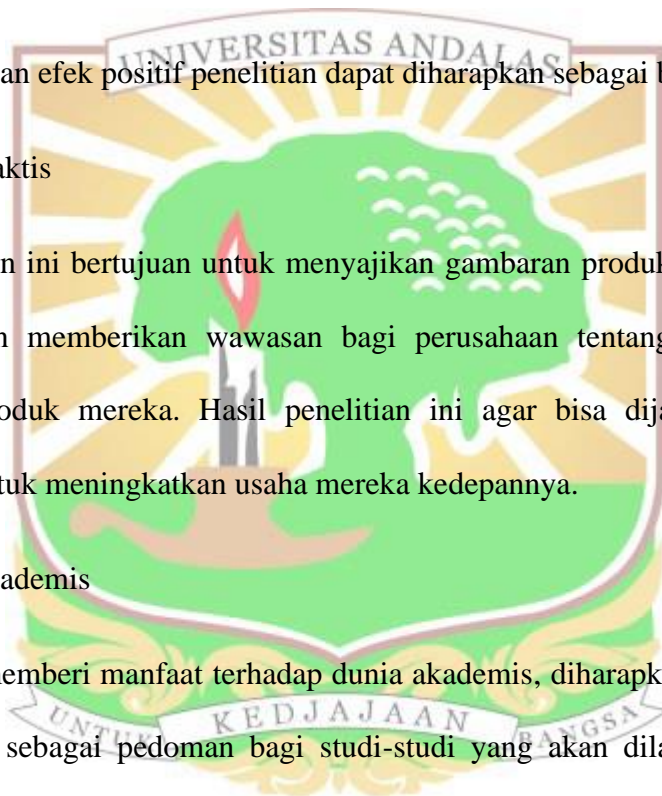
Manfaat dan efek positif penelitian dapat diharapkan sebagai berikut:

1. Secara Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran produk dari perspektif konsumen dan memberikan wawasan bagi perusahaan tentang kekuatan dan kelemahan produk mereka. Hasil penelitian ini agar bisa dijadikan panduan perusahaan untuk meningkatkan usaha mereka kedepannya.

2. Secara Akademis

Untuk memberi manfaat terhadap dunia akademis, diharapkan penelitian ini bisa berperan sebagai pedoman bagi studi-studi yang akan dilakukan di masa depan. dan dengan penelitian ini, peneliti dapat melakukan penerapan pengetahuan yang telah didapati melalui masa perkuliahan yang telah dilalui.



## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian adalah pada masyarakat yang berdomisili di Kota Padang. Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis tentang variabel bebas (*independent*) seperti *Brand Awareness* (X1), *Product Knowledge* (X2), dan *Social Media Marketing* (X3), serta variabel terikatnya (*dependent*) yaitu *Purchase Intention* (Y).

## 1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN : tersusun dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR : tersusun dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN : tersusun dari disain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : tersusun dari karakteristik responden, analisis deskriptif penelitian, pengujian instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, koefisien determinan, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP : tersusun dari kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran penelitian.